



**LOS ELEMENTOS CLAVES DE LA PUBLICIDAD DIGITAL QUE IMPACTAN AL
CONSUMIDOR COLOMBIANO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS EN
ALMACENES DE CADENA**

Luis Felipe Cotes Trespalacios

Daniel Vergara Rincón

**Colegio de Estudios Superiores de Administración–CESA–
Administración de Empresas
Bogotá,
2018**

**LOS ELEMENTOS CLAVES DE LA PUBLICIDAD DIGITAL QUE IMPACTAN AL
CONSUMIDOR COLOMBIANO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS EN
ALMACENES DE CADENA**

Luis Felipe Cotes Trespalacios

Daniel Vergara Rincón

Pablo Jimenez

**Colegio de Estudios Superiores de Administración–CESA–
Administración de Empresas
Bogotá,
2018**

Tabla de contenido

1. Introducción	4
2. Estado del arte	8
3. Metodología	12
4. Estrategias de la publicidad digital	14
5. Relevancia de la publicidad digital en la demanda de alimentos	22
6. Criterios de compra de los consumidores Colombianos para elegir alimentos en almacenes de cadena	26
7. Conclusiones Y Recomendaciones	29
8. Anexos	33
9. Bibliografía	39

Tabla de figuras

figura 1	34
figura 2	35
figura 3	35
figura 4	36
figura 5	36
figura 6	37
figura 7	37
figura 8	38

Tabla de tablas

Tabla 1 Medios preferidos para recibir publicidad en Colombia	25
---	----

1. Introducción

La publicidad digital juega un rol fundamental en las decisiones de compras de los consumidores colombianos de alimentos en almacenes de cadena. Diferentes estrategias se han venido implementando para diferenciar distintos productos que en muchos casos finalizan en la preferencia de los productos a la hora de comprar. Estos hechos se deben a que en la mayoría de los casos es la manera más efectiva de comunicarse con el consumidor. Varios estudios demuestran que la presencia de estrategias claras de publicidad digital en el sector de alimentos conllevan a una preferencia del producto así tenga las mismas características que su competencia.

El comportamiento del ser humano respecto al consumo depende de las necesidades que el consumidor necesita satisfacer, sin embargo, en algunos casos de alimentos, podemos encontrar productos iguales que al consumidor colombiano no le generan un valor agregado a diferencia de los demás pero si alcanzan un grado de preferencia por parte de los consumidores debido a la publicidad digital que es generada a través de este producto. Teniendo en cuenta que al momento de adquirir algún producto, estas decisiones pasan por un proceso de compra. El proceso a través el cual el consumidor adquiere los productos, comprende una serie de etapas asociadas las unas a las otras, e incluyen la recolección de información, la evaluación de alternativas, la compra como tal y la evaluación post compra (Engel, Kollatt y Blackwell, 1993).

Estos procesos de compra son guiados en gran parte por unos estímulos de respuesta que se presentan ante la publicidad en medios digitales, la cual se orienta a persuadir al consumidor respecto a la imagen del producto que se vende, generar recordación de marca, entre otros. Es

por esto, que somos más susceptibles a comprar en una tienda que consideramos que tiene una imagen positiva entre otras consideraciones como precio y servicio al cliente. Esto es una afirmación que ha sido demostrada para las tiendas tradicionales y los centros comerciales desde hace muchos años (Dennis, Merrilees, Jayawardhena y Wright, 2009).

Hoy en día, la publicidad digital desempeña un rol tan importante, que la primera pregunta que una compañía debe hacerse a sí misma es si sus clientes hacen compras en línea, si sus compradores usan tecnología digital para comprar sus productos o servicios. En caso de que sí, es esencial que tengan una estrategia de marketing digital para poder atraer y retener a sus consumidores (Ryan, 2016). Según el estudio de Interactive Advertising Bureau Colombia, la inversión total en medios digitales fue de \$600.330 millones en 2017 y creció un 33% logrando una participación del 22% en la torta publicitaria (Revista Dinero, 2018). Hoy en día la publicidad digital ocupa el segundo puesto en inversión de publicidad solo por detrás de la televisión nacional seguido por radio.

Debido a que la forma de consumo de los consumidores va de la mano de la evolución de la tecnología en la sociedad, la economía y la cultura, en la actualidad la tendencia está enfocada en los avances tecnológicos implementados en la publicidad online dentro de plataformas digitales, lo que ha permitido lograr un cambio en la perspectiva del consumo, en cuanto a elección y proceso de compra. Hoy en día los consumidores que están en línea dedican el 52% de su tiempo en los medios a canales digitales (VanBoskirk, 2014). Debido a la gran variedad de alimentos que están disponibles online, los consumidores han perdido lealtad a las marcas, eligen experimentar con marcas distintas buscando la que más se acerque a sus expectativas.

Dentro de esta tendencia de publicidad digital las publicaciones online de algunas marcas no logran el objetivo de impactar al consumidor de manera efectiva, ya que no se realiza un plan estratégico adecuado para su objetivo de mercado y no se logra diferenciar que el marketing digital incluye varios elementos como: celulares, SMS y MMS, display y banners, entre otros, y cada uno de ellos tiene un manejo distinto. (Morozan, Enache, y Vechiu, 2009).

En la actualidad, la evolución del internet y el alcance del mismo han llevado a que se desarrollen una gran cantidad de herramientas de publicidad digital. Por la variedad de herramientas que existen, es importante que las empresas hagan un análisis respecto a cuáles de estas herramientas tienen mayor impacto sobre la decisión de compra de los consumidores a la hora de escoger alimentos, que en muchos casos son productos similares pero a través de la publicidad digital entran a hacer parte del TOM (Top Of Mind) del consumidor. Debido a esto, el trabajo presente pretende responder a esta cuestión para el caso del consumidor colombiano.

Lo mencionado anteriormente conduce a una interrogante: ¿Cuáles son los elementos claves de la publicidad digital que impactan en la decisión de compra de alimentos del consumidor colombiano?

Varios estudios demuestran que los elementos de la publicidad digital que impactan la decisión de compra de alimentos del consumidor colombiano son la utilización de redes sociales y el e-mail marketing. Esta investigación pretende identificar los elementos claves de la publicidad digital que impactan en la decisión de compra de alimentos del consumidor colombiano. De

igual manera, se busca describir a profundidad la publicidad digital y las estrategias que ésta comprende y destacar la relevancia de la publicidad digital en la promoción de la demanda de alimentos, como también indagar sobre los criterios de compra que hoy en día tienen en cuenta los consumidores colombianos para elegir alimentos.

2. Estado del arte

Irene Rojas (2012) en su artículo titulado “La publicidad en las redes sociales” señala que:

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercados y generar estrategias, a un costo muy bajo. (p.1)

Según Rojas (2012) los usuarios juegan un papel determinante a través de las redes sociales asumiendo un rol proactivo en situaciones negativas o positivas de la marca. Algunos de los roles del usuario son:

- Participar y compartir sus experiencias
- Interactuar con las marcas
- Aportar ideas a la marca
- Actuar como expertos de la marca

Para la Universidad Rey Juan Carlos (s.f.) la publicidad, por ser un área perteneciente a la comunicación, tiene como fin informar a través de los involucrados como el emisor, el canal de comunicación y el receptor logrando crear patrones de comportamiento en la sociedad.

Para ello se basa en los siguientes aspectos comunicativos:

Informar: Transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial. (Universidad Rey Juan Carlos , s.f., p.9)

Persuadir: “Influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto” (Universidad Rey Juan Carlos , s.f., p.9) . Dentro de este concepto existen diferentes tipos de persuasión: racional, deductiva, inductiva, retórica, analógica, emotiva e inconsciente.

Por lo tanto, el objetivo natural de la publicidad es comunicar en masa, pero más allá de eso sus objetivos específicos se centran en diferentes aspectos que permite ser aplicado en diferentes entidades:

Las empresas: la publicidad busca fomentar imagen y conseguir ventas, a través de:

Dar a conocer un producto/marca, favorecer la prueba de un nuevo producto, intensificar el consumo, mantener la preferencia por la marca, favorecer la distribución, introducir una línea de productos , crear, mantener o mejorar la imagen , modificar hábitos, costumbres y actitudes, contrarrestar las acciones de la competencia, captar nuevos clientes e incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca. (Universidad Rey Juan Carlos , s.f., p.6)

No es necesario hacer un estudio sistemático de la evolución de las sociedades para darse cuenta que la producción está íntimamente relacionada con el nivel de consumo. En el libro “Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI “, las autoras Martín Requero y Alvarado López (2007) afirman que:

Los entornos sociales modernos producen cada vez más y más productos dispuestos a ser consumidos por unos ciudadanos ávidos de satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Esta relación entre la producción y el consumo es la base que sustenta el sistema económico moderno del capitalismo. No obstante, el eje de las economías ha pasado de ser la producción para ocuparse del consumo. (p.109)

Según estas autoras, la clave esencial de la publicidad se centra en generar en el consumidor un deseo por adquirir un producto o servicio en el consumidor de la mano de elementos comunicativos tales como palabras, imágenes, sonidos o experiencias (Martín Requero y Alvarado López, 2007).

Surgen entonces las tendencias de aplicar la publicidad estratégicamente. Entre estas estrategias se encuentra el uso de las nostalgias del pasado en los anuncios, el uso de los sentidos, la alimentación saludable, la autorrealización, y la aplicación del desarrollo tecnológico (Martín Requero y Alvarado López, 2007).

Con el tiempo, los anunciantes empiezan a percibir cambios en las últimas décadas en cuanto a la creación de estrategias y uso de medios para la publicidad. Liberos et al (2013) exponen que este cambio se gracias al Internet que surge como un medio con una capacidad de respuesta directa y un alto nivel de versatilidad que le permite utilizar una serie de formatos y herramientas para llegarle a distintos segmentos y audiencias a nivel global.

Los datos demuestran que a través de la red se puede llegar al consumidor real y/ o potencial allí donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle sus mensajes comerciales. A todo lo cual cabe añadir que la publicidad interactiva revierte

mayor rentabilidad económica y comunicativa en comparación con otros media tradicionales. (Liberos et al, 2013, p.27)

La era digital de la mano del Internet ha revolucionado la industria publicitaria. Hoy en día el consumidor ejerce un rol mucho más controlador que antes no tenía y esto se debe a su participación y uso de medios digitales que le permiten buscar información y compartir contenido sobre mensajes y experiencias (Liberos et al, 2013). Otra de las consecuencias de esta era digital es que “(...) el Internet está desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario” (Liberos et al, 2013, p.27).

Sin duda la llegada del Internet permitió la creación de una red inmensa de plataformas que permiten crear y compartir contenido e interactuar entre los usuarios, conocidas como las redes sociales. Este término hace referencia a todas aquellas plataformas en Internet cuya característica esencial es la inmediatez de contenido, que les permite a los consumidores compartir “información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas” (Kotler y Keller, 2012, p.546).

3. Metodología

La investigación se planteó a través de un diseño cualitativo e interpretativo, de tipo documental, en el cual se determinó el procedimiento de selección, acceso y registro de la muestra documental y del análisis de información y comportamiento de la publicidad digital. Nos enfocamos en la revisión de libros, artículos publicitarios, información empresarial, fuentes documentales y de portales web de universidades. Se realizó una búsqueda sumamente detallada de la información concerniente a alcanzar los objetivos planteados.

Adicional a esto, salimos a las calle y se realizó una encuesta a los consumidores colombianos de diferentes niveles socioeconómicos y una micro entrevista a los individuos de diferentes almacenes de cadena para tener información real y poder llegar a una conclusión basándonos en nuestra investigación y en los resultados que nos arrojaron las encuestas y las micro entrevistas.

La Información que se buscó en los libros, artículos publicitarios, información empresarial, fuentes documentales y de portales web de universidades fue la siguiente:

- Estrategias digitales ya realizadas en Colombia.
- Aspectos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor
- El impacto de las campañas de alimentos
- Indicadores de la Publicidad digital en Colombia

La muestra que se realizó fue a 100 consumidores de alimentos en almacenes de cadena y a 30 individuos del personal de los diferentes almacenes de cadena a quienes les realizamos las micro entrevistas. En las encuestas se hizo énfasis en realizarlas a personas de estratos

socioeconómicos diferentes para poder tener una conclusión clara, amplia y sin sesgos sobre los consumidores. En cuanto a la recopilación de datos, en las encuestas, se revisaron todas las respuestas obtenidas para así poder tener conclusiones de una manera muy clara y con la menor complicación posible. En el caso de las micro entrevistas a los cajeros se iniciaron por medio de un análisis a cada pregunta respondida y a un análisis de los resultados generales arrojados.

4. Estrategias de la publicidad digital

El mercadeo y con él, la publicidad, se ha convertido en parte del ser y el ADN de las empresas para ofrecer valor a sus clientes. Flórez (2012) sostiene que para las empresas, las estrategias y dinámica del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Citado por Andrade, 2016, p.62). Así, actualmente es importante identificar, que si bien se trata de la tecnología y las herramientas que con esta se aplican, también se trata del comportamiento del consumidor, quien es el que propiamente motiva al uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

En ese sentido, merece la pena explorar qué es la publicidad digital y qué estrategias comprende.

Así pues, de acuerdo con Carrillo y Castillo (2005):

La publicidad digital es en un gran número de casos, un conjunto de formas inconexas creadas en la Red y en las primeras prácticas de TV digital. Es un surtido de acciones sin estrategia que las soporte. Ofreciéndose, además, un contenido no integrado, por no decir “des-integrado”, en el entorno digital o, lo que es lo mismo, casi añadido a las experiencias digitales que se han venido desarrollando, como por ejemplo las páginas web. (p.1)

Usar publicidad digital en las actuales organizaciones, exige en primer lugar un conocimiento mayor de la interactividad y de cómo funciona, y sobre todo un mayor conocimiento de lo que denominamos “experiencias interactivas” para el usuario. Una “experiencia interactiva” en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil...) es aquella en la que el usuario

desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado como si estuviéramos hablando aún de los medios analógicos (Carrillo, 2015, p. 3).

Ahora bien, hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (García, 2017). Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia digital. Romero (2010), destaca los siguientes:

- El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012, citado en Romero, 2010).
- Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
- No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

Martín (2018), establece que “el conocimiento digital se adquiere y se desarrolla y, por ende, es imprescindible obtener nuevas competencias digitales” (p.2). Lo anterior, refiriéndonos

específicamente a la publicidad digital, juega un papel de suma relevancia y establece una serie de pautas adicionales a la estrategia. El autor define «competencia digital» como “la combinación de conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes que nos sirven para alcanzar objetivos con eficacia y eficiencia” (p.2). En ese sentido, serán dichas competencias, la clave para que las empresas, bien sea de alimentos (caso de estudio de este proyecto) o de cualquier índole, puedan sacar provecho y usar en la mayor medida posible, las oportunidades digitales, con el fin de ofrecer productos y/o servicios personalizados y de mejor calidad. Las principales competencias según el modelo de Chema Cepeda, citado en Martín (2018) son:

- Visión innovadora.
- Gestión de la información.
- Identidad digital.
- Red.
- Aprendizaje permanente.
- Publicación de contenidos.
- Comunicación.

Estos elementos, como un conjunto, marcan una fuerte estrategia en publicidad digital y siguen una secuencia ordenada, que podría marcar el éxito en el consumidor final.

Muchos autores y textos bibliográficos se han dedicado a explorar las estrategias actuales que utiliza la publicidad digital para causar algún tipo de efecto y recordación en el consumidor. A continuación, se mencionan algunas de ellas.

- **Crear identidad digital.** Según Andrade (2016), la identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros

usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Para este punto, el autor sugiere hacerlo a través de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.

- **Posicionarse en buscadores.** Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente. (García, 2017)
- **Trabajar la Ley de enfoque.** Para Trout y Ries (2012) “el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes” (Citado en Romero, 2010). Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
- **Implementación de SEO.** Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio (Andrade, 2016).
- **Inbound Marketing.** Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Según Higueros (2016), el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.
- **Outbound Marketing.** Para Carballo (2011) citado en Andrade, 2016) “son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)” (Citado en Andrade, 2016). Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y atraer nuevos leads enviando una gran cantidad

de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto. Se utilizan herramientas como:

- SEM. Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.
 - Display Ads. Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.
- **Social Ads:** Tomas (2018) afirma que las redes sociales son uno de los espacios digitales más importantes ya que cuentan con millones de usuarios a nivel mundial. Como se mencionaron anteriormente, las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube son de las más comunes y ofrecen herramientas para crear pauta segmentada y eficaz. Pautar en las redes sociales puede traer beneficios altos y no implica hacer inversiones muy altas pues con un presupuesto pequeño se pueden lograr objetivos claves.
- **E-mail Marketing:** Hoy en día las empresas pueden encontrar en el mercado bases de datos de calidad que pueden ser muy útil a la hora de crear una campaña de e-mail marketing. Estas se pueden conseguir o crear lanzando campañas de descarga de contenidos a cambio de un correo electrónico y es así como se van formando leads potenciales que en un futuro pueden servir para campañas de retargeting (Tomas, 2018).
- **Display:** Anteriormente se definió esta estrategia como todo tipo de publicidad que se encuentra en una web. Entre sus distintos formatos se encuentran los banners, botones y las ventanas pop-ups. Esta última es muy usada pero a la vez es un elemento que se ha visto afectado por páginas que cuentan con un bloqueador de anuncios. La razón de esto

es que muchos usuarios cierran las ventanas antes de ver el contenido del mensaje por lo cual la clave está en crear contenido que valga la pena ver (Tomas, 2018).

- **Mobile Ads:** Actualmente las empresas continúan invirtiendo en campañas creadas para ordenadores y esto es un error que no debería cometer ninguna marca. El uso de los teléfonos celulares es predominante hoy en día por lo cual debe ser primordial crear formatos publicitarios para dispositivos móviles. Así lo afirma Tomas (2018) “Así que en lugar de adaptar tus campañas web al móvil, ha llegado la hora de poner al móvil en primer lugar y darle todo el protagonismo que merece.” (párr. 12)
- **Retargeting online:** Este método se ha convertido en tendencia pues son los que personalizan la pauta según el historial de búsqueda del usuario. Esto permite dirigir una publicidad segmentada según las necesidades y gustos del usuario en internet.

El retargeting aprovecha la información sobre los usuarios recogida a través de cookies para mostrarles anuncios más adecuados a sus últimas acciones. Así lograremos crear una publicidad realmente relevante y oportuna y, por tanto, con más posibilidades de triunfar. (Tomas, 2018, párr. 12)

Los autores antes mencionados, coinciden en que el éxito de estas estrategias, radica en el liderazgo de un community manager o gestor de la comunidad de Internet, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación (website y aplicaciones móviles).

Así mismo, Carrillo (2005), menciona que estar en el ciberespacio no es complicado para ninguna organización, sino que debe ser “el resultado de una aplicación sensata y eficaz de una estrategia de comunicación con canales web en la plataforma global que sean efectivos, usables y sincronizados con la entidad” (p. 11).

Hoy en día, es tanta la variedad de páginas webs, aplicaciones móviles, plataformas y medios de comunicación digital. Las personas gastan una gran cantidad de horas al día en sus celulares y computadoras lo que motiva a las empresas a aumentar su pauta digital. Hay muchos formatos utilizados para llegarle a los consumidores pero esto debe definirse a través de un estudio claro que permita identificar al público objetivo y la mejor manera de llegarles. El ciberespacio es tan grande y ofrece una amplia gama de estrategias y herramientas que pueden ayudar a cumplir con los objetivos empresariales de una manera muy fácil. Según David Tomas (2018):

No cabe duda de que los diferentes formatos de publicidad digital son cada vez más los protagonistas de las estrategias de marketing. Tanto es así, que en 2019 se calcula que la inversión en publicidad digital superará por primera vez a la televisión. (parr. 1)

Por último, es fundamental recalcar que la aplicación eficaz de estas estrategias y formatos depende de un buen trabajo de planeación en donde se identifique bien el segmento al que se desea alcanzar seguido por una estrategia de contenidos creativa y llamativa. Los mensajes deben ser siempre claros y deben ser coherentes con la pauta para evitar que los usuarios abandonen los sitios. Tomas (2018) nos invita a hacer énfasis en la siguiente cita:

Recuerda, apuesta siempre por formatos que no sean invasivos y superen las barreras de los AdBlocks, para que el impacto que crees ante el consumidor sea positivo y consigas los mejores resultados con la inversión de tu anunciante. (párr.15)

5. Relevancia de la publicidad digital en la demanda de alimentos

Como se mencionó en el objetivo anterior, la comunicación, el mercadeo y la publicidad, han evolucionado en los últimos tiempos. Antes, la comunicación tradicional era de una sola vía: las marcas emitían mensajes, y los usuarios solo podían recibirlos. Song et al (2014) afirman que lo que se conoce como economía de la atención, aquellas ideas o mensajes que logren generar más vistas, son las que tienen mayor valor económico (Citado en Higueros, 2016). En cambio, ahora, con la publicidad digital, la información se concentra en plataformas únicas en las que los consumidores comparten sus experiencias de productos (redes sociales) y está cada vez más al control de esta.

Ahora bien, en esa búsqueda de generar sentimientos y/o emociones en el consumidor y de crear una mejor experiencia, la publicidad digital juega un importantísimo papel. De acuerdo con Romero (2017), “la retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web” (p.127). Esto puede extrapolarse a cualquier tipo de publicidad digital y en cualquier producto. En ese sentido, la publicidad digital encuentra su relevancia en el consumo de alimentos, en la medida en que sea capaz de generar dichas emociones y/o sentimientos asociados en el consumidor, cuyo desenlace sea la compra del producto y posterior fidelización.

A esto hay que sumar, por un lado, el papel protagonista que el consumidor está adquiriendo cada vez más en el proceso de comunicación, donde ha pasado de ser un simple receptor a

convertirse en un co-creador de los mensajes de la marca. Además, se está produciendo una pérdida de la confianza del consumidor hacia la publicidad convencional, en beneficio de otros formatos donde el poder recae en la opinión de otros usuarios y en su difusión en los nuevos medios sociales (Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 2015, citado en García, 2017). De allí que, de acuerdo con Kinetic (2014), en el ámbito del marketing las redes sociales representan la tierra prometida de la segmentación y la comunicación enfocada en el consumidor.

Su importancia también se sustenta debido al aumento del tiempo dedicado por los consumidores en los medios digitales y un mayor confort de marca con la asignación de presupuestos a los formatos de video digital. Domingo et al (2008) afirman que la convergencia mediática que vivimos actualmente ha modificado profundamente la manera en la que cualquier medio de comunicación se relaciona con diversos ámbitos, como son la audiencia, la publicidad y sus propios profesionales (Citado en García, 2017).

Atendiendo a las audiencias más jóvenes, hablar de la generación interactiva es hablar de una generación multipantalla en la que la entrada de las redes sociales en la vida de los menores intensifica la preferencia por Internet frente al televisor. Resulta también significativo que en este nuevo entorno en el que el usuario personaliza el consumo de medios, el 73% de los niños de 4 a 9 años vean la pequeña pantalla acompañados (Barlovento Comunicación, 2014). A estos datos hay que sumarle un hecho que sin duda también ha influido en la mayor apuesta de las cadenas televisivas por sus páginas web: la aparición de YouTube, una plataforma que provocó el aumento del interés del público por ver vídeos en el ordenador y que obligó a las cadenas a volcar sus contenidos en la web, algo a lo que se resistían en un principio por el temor de perder

audiencia, aunque tratando siempre de interrelacionar ambos soportes (Díaz Campo, 2014, citado en García, 2017).

A través de los mensajes comerciales a los que cada día los ciudadanos son expuestos, los anunciantes son moralmente responsables de las estrategias que incitan a un determinado comportamiento. La dimensión persuasiva de esta comunicación pagada hace que el discurso empleado contenga argumentos que convencen al consumidor sobre la conveniencia de elegir determinados productos o servicios y no otros. La publicidad refleja nuestras costumbres y por ello, también cómo la sociedad cambia.

Entonces, para el caso particular, fue posible destacar la importancia de la publicidad en el consumo de alimentos, en las respuestas de los entrevistados (a detallar en el objetivo siguiente), en las que expresaban que respondían a los estímulos de la publicidad digital en cuanto a antojos y decisiones de compra en las que no tenían una marca referenciada. Además, para los productos alimenticios de la categoría *Fit*, detallaron que el boca a boca en redes sociales era sumamente trascendental para la decisión de compra.

De acuerdo con Colombia, I. A. B., & Coopers, P. W. (2016), la importancia y preferencia de los consumidores en cuanto a publicidad en 2016 estaba distribuida de la siguiente manera:

Medios preferidos para recibir publicidad en Colombia	Porcentaje*
Correo electrónico	49%
TV	41%
Facebook	40%
Periódicos	36%
Revistas	32%
Publicidad en redes sociales	31%
Recomendaciones de amigos	28%
Radio	27%

Tabla 1 Medios preferidos para recibir publicidad en Colombia

Así, es posible concluir que la relevancia de la publicidad digital en la demanda de productos alimenticios en Colombia, responde al orden de las características de la población en las que se emplee determinada estrategia de mercadeo, a la adaptación de acuerdo al perfil demográfico del consumidor y de manera importante, al boca a boca y concepto creado entre los mismos consumidores de un producto.

Sin la publicidad digital es posible que muchos productos ni siquiera lleguen a ser conocidos y para algunos segmentos particulares en el país, tal vez la digitalización de la compra es la única forma de efectuarla.

6. Criterios de compra de los consumidores Colombianos para elegir alimentos en almacenes de cadena

Para el desarrollo de este objetivo se utilizaron 2 técnicas: Encuestas, con el fin principal de cubrir aspectos referentes al análisis del consumidor y su percepción sobre publicidad digital y micro entrevistas a personal de diferentes almacenes de cadena de la ciudad de Bogotá que para entender un poco otra perspectiva de estas personas que pueden tener un poco más de visibilidad hacia los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra de productos alimenticios en los diferentes almacenes de cadena o tiendas.

Se realizaron encuestas a consumidores de Bogotá en tres lugares: Jumbo Calle 80, Carulla Pepe Sierra y Éxito Gran Estación (Ver anexo no. 2 – Formato Encuestas a Consumidores) y micro entrevistas a personal de los almacenes de cadena: Jumbo, Carulla y Éxito (Ver Anexo No.1 – Formato Micro Entrevista a personal de los almacenes de cadena).

A través de las micro entrevistas al personal de los almacenes de cadena se pudo observar que la mayoría de los consumidores que van a los puntos de venta ya saben que marca van a comprar de cierto productos (Ver anexo no. 3) . Esto refleja que el consumidor lleva una marca en su cabeza antes de ingresar a un punto de venta. Durante las entrevistas se pudo establecer que muchos consumidores se guiaban por la marca y por el precio, pues les preguntan constantemente a las cajeras por marcas específicas y en muchos casos revisan los precios y preguntan por una marca similar a la que ellos han visto en publicidad digital (Ver anexo no. 4). Los consumidores preguntan mucho por ofertas y por publicidad que ven a través de medios digitales.

Como resultado de las encuestas a los consumidores, se concluyo que el consumidor colombiano percibe que el medio que más le influye en su decisión de compra a la hora de comprar alimentos son los medios digitales, seguidos por la televisión y finalmente por la radio (Ver anexo no. 5). A través de 2 redes sociales las cuales son muy masivas, Instagram y luego Facebook, medios los cuales tienden a ser usados a través de dispositivos móviles y en computadores, razón por la cual consideramos que es de gran importancia tratar de estar presente en algún medio que permita observar la publicidad a través de computadores y también celulares.

La frecuencia de compra de los productos alimenticios en almacenes de cadena en su gran mayoría es mensual, esto se ve reflejado en una decisión de compra que lleva a ciertas marcas que pautan en medios digitales a ser parte del mercado mensual de los consumidores (Ver anexo no. 6).

Por otro lado, se pudo analizar que las marcas favoritas de alimentos de los 100 consumidores encuestados fue Alpina (Ver anexo no. 7). Se indago más a fondo sobre la gran cantidad personas que respondieron la misma marca. Se Encontró que en el 2017, Alpina fue elegida como el anunciante digital del año en los IAB Mixx Awards, certamen internacional que por más de una década ha resaltado lo mejor de la publicidad digital y el marketing interactivo. Alpina fue reconocida también en Social Media con el arequipe Alpina y en Video por avena Alpina.

A través de esta encuesta también se pudo determinar que la calidad del producto es determinante a la hora de tomar la decisión de compra por parte de los consumidores, seguida por el precio. Esta respuesta coincide con las micro entrevistas que le hicimos a los cajeros, el

consumidor busca productos de calidad y que tengan un precio competitivo que los motiven a preferir ciertos productos en vez de elegir la competencia.

Estas encuestas también sirvieron para confirmar que es muy importante la publicidad digital para las marcas de alimentos, pues generan recordación de marca, confianza y una comunicación mucho más cercana con los consumidores, todo esto juega un papel protagónico a la hora de tomar decisiones de compra de alimentos por parte de los consumidores colombianos.

7. Conclusiones Y Recomendaciones

De acuerdo con la revista Dinero (2009), las tendencias de consumo en Colombia están cambiando fuertemente impulsados por las condiciones de la coyuntura económica. Nuevos gustos y factores de decisión de compra de los colombianos se reflejan en nuevos canales y formatos de canales comerciales establecidos. Si bien el consumidor busca mejores precios, también lo es que tiene en cuenta otros factores como la experiencia de compra y estímulos externos de la publicidad.

El internet comienza a establecerse como canal fuerte para comercio entre empresas y hacia el consumidor final. Adicionalmente, nuestro país comienza a posicionarse como un destino atractivo de inversión para la venta al detalle, según el Índice Global de Desarrollo de Retail de la consultora global A.T. Kearney, que señala el 2009 como el año de oportunidad emergente para Colombia en este sector. Las tendencias de consumo en Colombia están cambiando fuertemente impulsados por las condiciones de la coyuntura económica. Nuevos gustos y factores de decisión de compra de los colombianos se reflejan en nuevos canales y formatos de canales comerciales establecidos. De acuerdo con Dinero (2009), se vislumbran trazos de un nuevo consumidor más empoderado, para quién la experiencia de compra es personal e importante y que, a pesar de buscar mejores precios, toma decisiones con base en criterios que anteriormente no eran prioritarios.

En ese orden de ideas y como resultado de todas las técnicas de investigación aplicadas en este trabajo, se identificó que:

- El consumidor colombiano reacciona ante los elementos de la publicidad digital que responden a ocasiones de consumo y antojos, vistos como un conjunto. Es decir, si el consumidor tiene hambre y se encuentra en una red social (particularmente Instagram) en la que se despliega una publicidad de algún alimento, probablemente responderá a ese impulso y comprará ese producto o un sustituto.
- Además, responde ante la publicidad digital en mayor proporción si esta es observada a través de Facebook, Instagram y anuncios de Youtube, si la periodicidad de ella es de medianas proporciones y si el momento en la que ve, coincide con el momento de una de sus comidas y/o snacks.
- Los criterios que considera relevantes para la compra de sus productos alimenticios son precio, marca y recordación.
- Es más probable que consuma un producto alimenticio que observó en un comercial en la televisión o redes sociales, a uno que acaba de encontrarse en la tienda y/o supermercado.
- Los padres de familia responden en mayor medida a la publicidad digital en televisión y en pantallas en los supermercados, mientras que los jóvenes responden mejor a la encontrada en redes sociales y anuncios en plataformas como YouTube.
- Teniendo en cuenta que se le dio un enfoque de grandes superficies a la investigación del consumidor, se pudo concluir que la gran mayoría de encuestados va al supermercado con un producto ya en mente a comprar. Su principal criterio de compra es la calidad seguido del precio. De la investigación se pudo establecer que el consumidor va a hacer compras a un supermercado cuando necesita gran variedad de productos. Hoy en día el consumidor Colombiano tiene una frecuencia de visita de 1 vez al mes a un supermercado de cadena para realizar su compra de algún producto alimenticio que ve en

internet o en redes sociales, esto nos demuestra que la publicidad digital en el sector de alimentos no tiene una frecuencia tan alta como en otros sectores, pues según la investigación realizada encontramos que son lugares en los cuales se realizan compras de mercado las cuales en la mayoría de los casos se hacen quincenales o mensuales, con esta encuesta podemos ver que estos productos que están pautando en digital son incluidos dentro de los mercados que si bien no tienen una frecuencia tan intensa están teniendo una fidelidad gigante. Según los resultados de nuestra encuesta, la mayor red de preferencia es Instagram, esto nos demuestra que es una excelente plataforma para pautar siempre y cuando venga acompañado de una buena estrategia y una buena segmentación. Si se analiza esta información se traduce en que hay que hacer un enfoque de la relación calidad-precio a través de instagram para poder llegarle a las personas. Cuando se lanza un producto o cuando se le está haciendo promoción, es clave segmentar la publicidad dirigida ya que los productos en si no pertenecen a todas las edades. Si se segmenta la publicidad hay un porcentaje mayor de tener una aceptación entre el foco de mercado objetivo.

- Para entender al consumidor Colombiano es necesario entender que este prefiere ver la publicidad de alimento a través de la red social de instagram y que esta sea a través de imágenes y no videos.
- Uno de los puntos claves para que la publicidad sea efectiva a través de redes sociales es hacer énfasis en que supermercados se va llevar a cabo la publicidad. Hay que determinar si el supermercado es un Carulla, Exito, Jumbo, Etc. Esto ayuda a enfocar al consumidor teniendo en cuenta que cada almacén de cadena tiene un target específico y tienen diferentes formas en las cuales se les debe transmitir el mensaje.

La creciente competitividad entre las empresas mediáticas por la audiencia y por los ingresos derivados de la publicidad, es fuente de motivación para estos análisis.

Se sugiere entonces, entre tanto:

- Crear identidad digital. La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos.
- Posicionarse en buscadores. Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.
- Trabajar la Ley de enfoque. Para Trout y Ries, (2012) «el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». De acuerdo con Carat (2003, p.8), “Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente”.

No es extraño encontrar en redes sociales como Instagram, una serie de “Giveaway”, en los que después de una serie de pasos a seguir por el consumidor, podrá participar en el sorteo de un interesante premio. Los incentivos son y siempre serán clave tanto en publicidad digital, como en la publicidad misma.

En conclusión, una clara segmentación de mercado, la creación de contenidos interactivos, preferiblemente imágenes ya que este tipo de publicidad es más observada por el consumidor de alimentos colombiano, el uso de plataformas digitales administradas por un experto, entre otros, podrán marcar el éxito de la publicidad digital en productos alimenticios.

8. Anexos

Anexo 1: formato micro entrevistas a personal de almacenes de cadena

1. ¿Qué cree que es lo primero en lo que se detiene a observar el cliente antes de comprar?
2. ¿Los clientes hacen preguntas sobre la publicidad del producto?
3. ¿El cliente llega sabiendo qué marca del producto quiere comprar o lo decide al llegar?
4. Si no sabe qué marca llevar, ¿qué pregunta para decidirlo?

Anexo 2: formato encuesta a consumidores

1. ¿Cuál es su rango de edad?
2. ¿Qué es lo primero que se detiene a observar en un producto alimenticio antes de comprarlo?
3. ¿Qué medio te influencia más a la hora de comprar productos alimenticios entre televisión, redes sociales y radio?
4. ¿Si el medio que más te influye es una red social, cuál es? Si no, omite esta pregunta.

5. ¿Con qué frecuencia compra productos alimenticios que ve en internet o en redes sociales?
6. ¿Tienes preferencia por alguna marca de productos alimenticios? ¿Cuál?
7. ¿Prefieres la publicidad digital en videos o imágenes?

Anexo 3: ¿ El cliente llega sabiendo que marca quiere comprar?

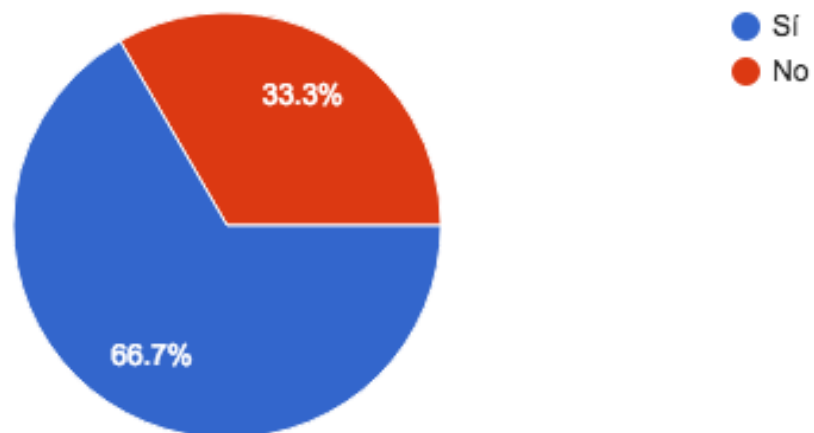


figura 1

Anexo 4: ¿Qué cree que es lo primero en lo que se detiene a observar el cliente antes de comprar?

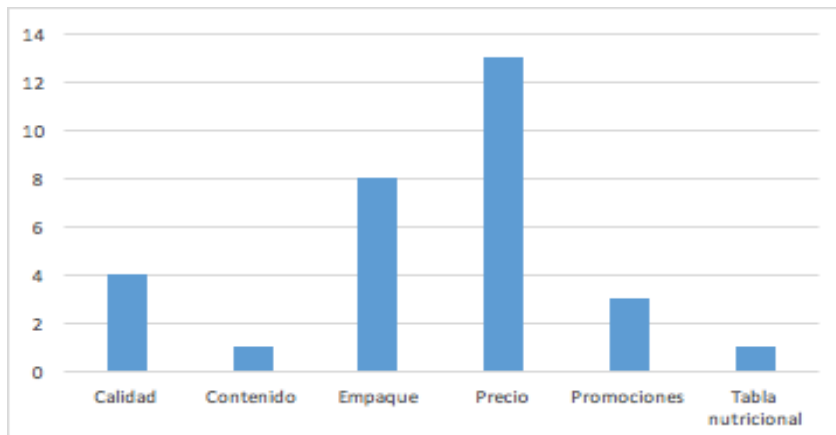


figura 2

Anexo 5: ¿Qué medio te influencia más a la hora de comprar productos alimenticios entre televisión, redes sociales y radio?

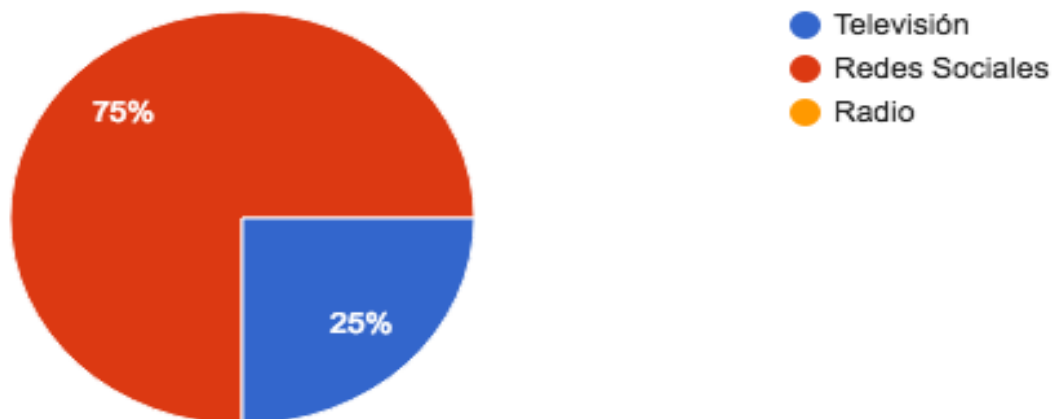


figura 3

Anexo 6: ¿Con qué frecuencia compra productos alimenticios que ve en internet o en redes sociales?

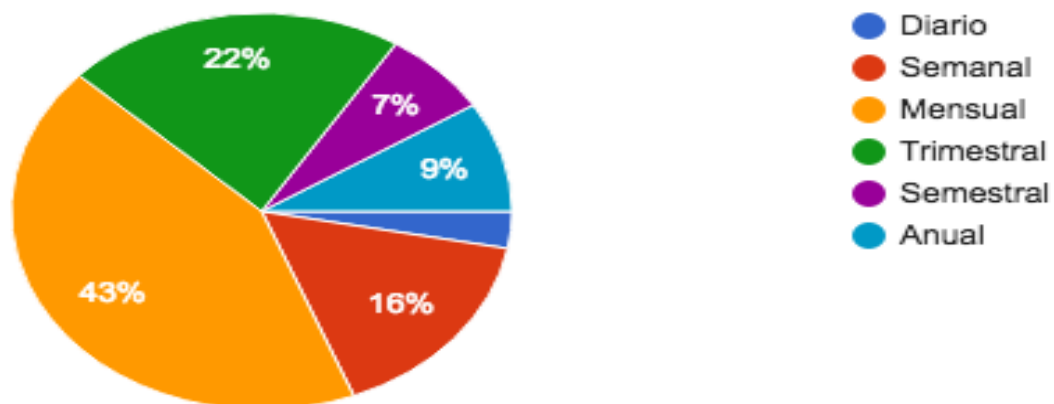


figura 4

Anexo 7: ¿Tienes preferencia por alguna marca de productos alimenticios?Cuál?

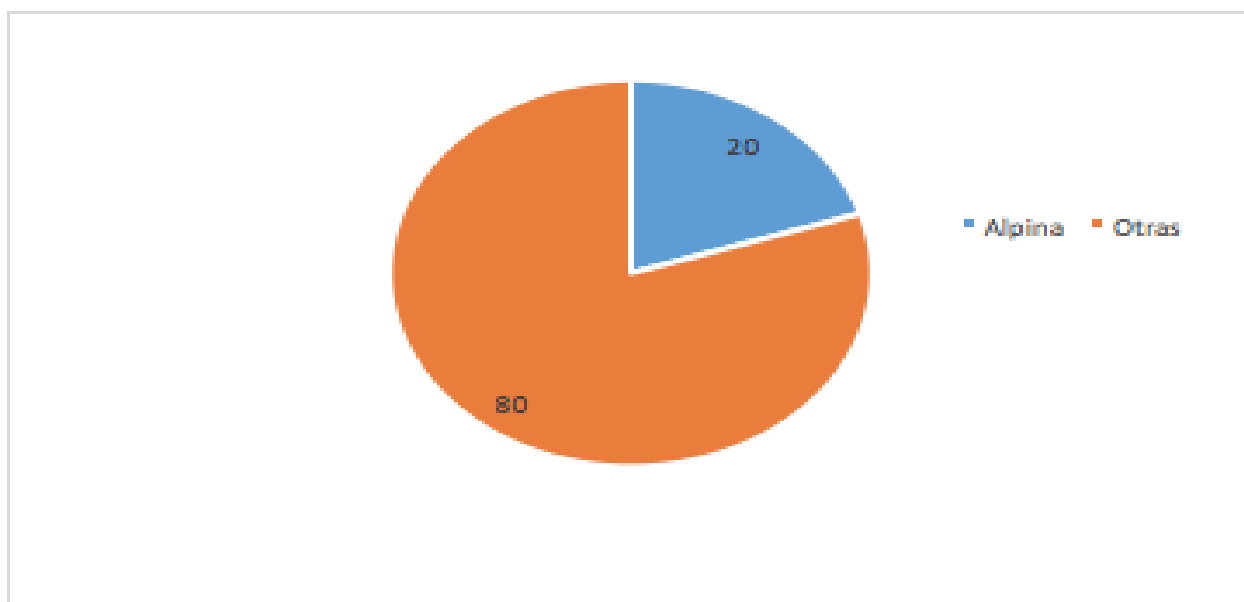


figura 5

Anexo 8: ¿Qué es lo primero que se detiene a observar en un producto alimenticio antes de comprarlo?

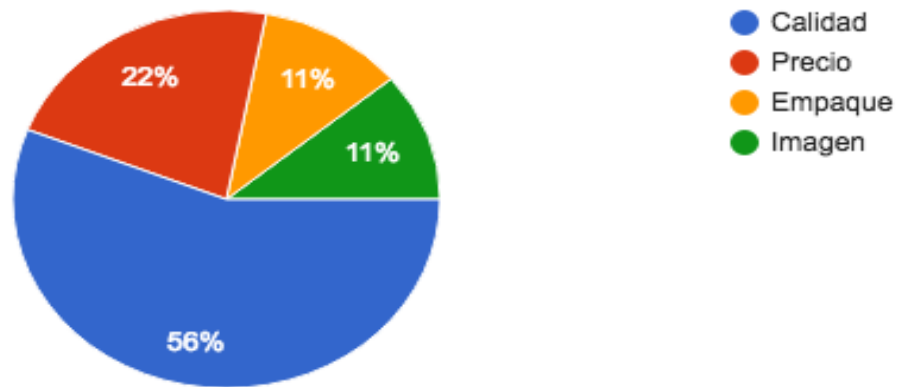


figura 6

Anexo 9: ¿Prefieres la publicidad digital en videos o en imágenes?

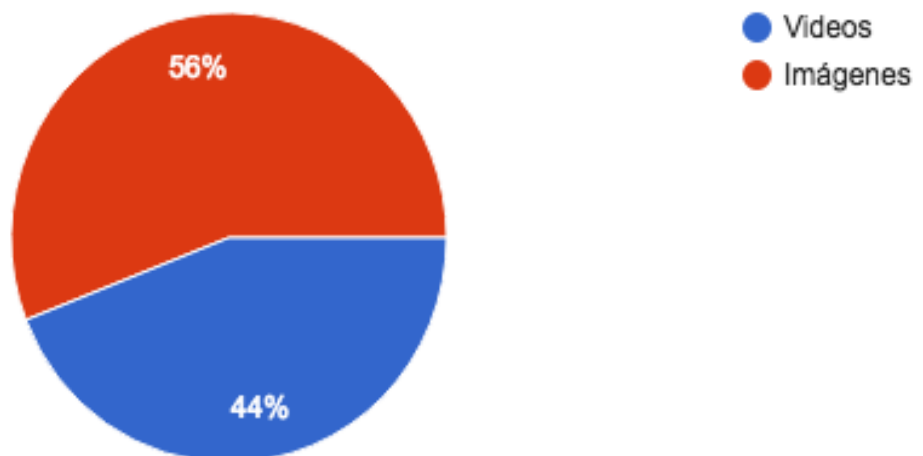


figura 7

Anexo 10: ¿Rango de edad?

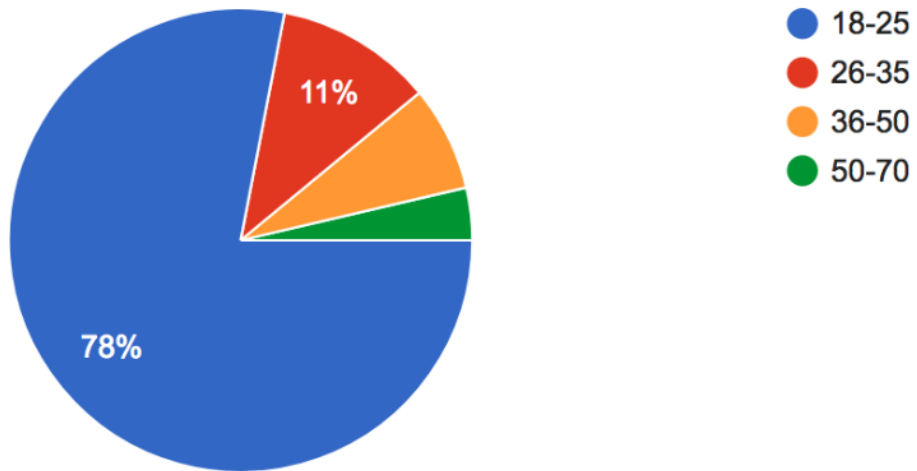


figura 8

9. Bibliografía

Alfeo Álvarez., J. C., Reyes Moreno, M. I., & Cuadrado Esclapez, A. (2004). *Media Publicidad*.

Recuperado de:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible01Pub.pdf>

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), p.59-72.

Carrillo, M., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y Palabra*, 10 (45).

Engel, J., Kollatt, D. y., Blackwell, P. (1993), *E-Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden Press, New York, NY. Recuperado de:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560910976393>

Galeano, S. (2017). *CRECE UN 20% LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL EN COLOMBIA*.

Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.co/publicidad-digital-en-colombia/>

García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), p.1648-1669.

Higueros, J. A. D., & Gentilin, M. (2016). Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales. *Palermo Business Review*, (14), p.13-34.

- Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. (M.A. Mues Zepeda & M. Martínez Gay, Trad.). (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* (Google Books Edition). Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lindquist, J.D. (1974), “Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence”, *Journal of Retailing*, 50(4), p. 29-38.
- Martín Requero, M. I., & Alvarado López, M. C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Morozan, C., Enache, E. y Vechiu, C. (2009). *Evolution of digital marketing*. Recuperado de:
https://mpa.ub.uni-muenchen.de/13725/1/MPRA_paper_13725.pdf
- Revista Dinero*. (2018). Medios digitales superan a radio en inversión publicitaria en Colombia . Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/asi-fue-la-inversion-publicitaria-en-colombia-en-2017/257986>.
- Rojas, I. (26 de abril del 2012) . “*La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*”. Recuperado de:
http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf
- Romero, M. (2010). La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 17(34), p.125-134.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=U>

nderstanding+Digital+Marketing:+Marketing+Strategies+for+Engaging+the+Digital+Generatio
n&ots=Pa1ZmFXNbm&sig=hOdkryiOR9gHz6AsRHBpt1pjsBg#v=onepage&q=Understanding
%20Digital%20Marketing%3A%20Marketing%20Strategies%20for%20Engaging%20the%20Di
gital%20Generation&f=false

Thompson, I. (S.F). *Definición de Publicidad*. Recuperado de:

<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Tomas, David. (2018). *Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

Universidad Rey Juan Carlos . (S.F). *Fundamentos de la publicidad – Comunicación y publicidad*.

Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

VanBoskirk, S., Elliott, N. y Colburn, C. (2014). *US Digital Marketing Forecast, 2014 To 2019*.

Recuperado de: https://www.onx.com/wp-content/uploads/2017/01/US_Digital_Marketing_Fore1.pdf